

# **UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos

## **TRABAJO FIN DE GRADO GRADO EN TURISMO**

**EL TURISMO DE LUJO Y SUS VARIANTES A NIVEL MUNDIAL**

**AUTOR: Vanesa Villar del Saz Asensio**

Gijón, 24 de junio de 2022

# ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I. CONCEPTOS GENERALES .....</b>	<b>4</b>
1.1 El concepto de turismo del lujo .....	4
1.2 Evolución histórica .....	6
1.3 Características del sector turístico de lujo .....	8
<b>CAPÍTULO II. PRODUCTOS Y CLIENTES .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tipos de productos/ servicios de lujo .....	10
2.2 Tipos de clientes (perfil y evolución) .....	16
2.3 Caso chino, ruso y árabe .....	20
2.4 El fenómeno del todo incluido en los hoteles de lujo .....	24
<b>CAPÍTULO III. EL TURISMO DE LUJO EN EL MUNDO Y ESPAÑA .....</b>	<b>26</b>
3.1 Los destinos turísticos más lujosos del mundo .....	26
3.2 El turismo del lujo en España .....	28
<b>CAPÍTULO IV. IMPACTO DEL TURISMO DE LUJO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL .....</b>	<b>30</b>
4.1 El impacto económico del turismo en el mundo antes y después de la pandemia. (medidas de recuperación económica) .....	31
4.2 Eventos del turismo de lujo más importantes del mundo .....	36
4.3 Previsión a largo plazo: hacia 2030 .....	38
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>40</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>41</b>

## RESUMEN

Muchas son las variantes del turismo a nivel mundial que encontramos en la actualidad, y todas ellas tienen el mismo denominador común: la satisfacción de las demandas emergentes de un turista cada vez más exigente. Ejemplo de ello es el TURISMO DE LUJO, una variante accesible solo para "unos pocos" y que ofrece un amplio abanico de posibilidades: cruceros, hoteles todo incluido, alquiler de coches de alta gama, tours por las millas de oro de las principales ciudades europeas, etc. Aunque en el mundo del lujo, la crisis parece haber hecho menos mella, este sector, también se ha visto obligado a reinventarse de diversas maneras con la finalidad de adaptarse a los nuevos cambios del mercado, y a la aparición de nuevos tipos de clientes.

El concepto de lujo ha ido evolucionando a lo largo de los años y lejos queda ya, lo ostentoso y rimbombante. El nuevo cliente VIP, se preocupa de los pequeños detalles y de disfrutar de experiencias únicas y personalizadas. A través de este trabajo pretendo describir el turismo de lujo en sus distintas variantes con la finalidad de dar a demostrar la potencialidad que este sector ofrece, así como dar una visión objetiva de cómo el turismo de lujo puede reflotar la economía de un país si se aplica la estrategia adecuada. Así mismo se pondrá en valor el papel del turista del lujo en sus diferentes vertientes y se ahondará en los destinos y servicios de lujo más demandados por este tipo de clientes.

*Palabras clave:* mercado, lujo, turismo, experiencia, economía

## INTRODUCCIÓN

“No hay nada que el dinero no pueda comprar” es una frase hecha que encaja bien con el trabajo que se va a desarrollar a continuación. Un trabajo que abordará distintos aspectos del turismo de lujo, desde una perspectiva original, descriptiva y diferente.

La finalidad de este trabajo es mostrar la importancia del turismo de lujo en la economía mundial, ofreciendo una imagen interesante del comportamiento de los nuevos ricos. Se analizará el dónde, el cómo y por qué gastan el dinero, y se ahondarán en distintos conceptos relacionados con este tipo de turismo, con el objetivo de poder entender mejor el comportamiento de este tipo de turista.

Esta minoría de la sociedad, constituye un segmento de la población digno de estudio, a la par que un importante atractivo para el sector turístico, ya que representa una relevante fuente de ingresos dentro de la economía mundial.

Se estima que, actualmente, en el mundo, hay alrededor de 56 millones de millonarios, según un informe sobre la riqueza mundial, realizado por el instituto de investigación de Credit Suisse (Global Wealth Report 2021), es decir, personas que poseen al menos un millón de dólares en sus cuentas. Y es que, en 2020, a pesar de los duros estragos provocados por la pandemia a nivel mundial, ya no solo desde el punto de vista sanitario, sino también, desde el punto de vista económico, la cantidad de millonarios en el mundo aumentó en 5,2 millones de personas, provocando que la riqueza global creciera un 7,4%.

El mismo instituto de investigación de Credit Suisse anteriormente citado, nos explica en su informe sobre la riqueza mundial que alrededor del 1% de los adultos en todo el mundo se hicieron millonarios por primera vez en el 2020, pero, ¿por qué este crecimiento? ¿Por qué, a pesar de todo, cada 17 horas aparece un nuevo millonario en el mundo? A estas y otras muchas cuestiones se contestarán a lo largo de este trabajo.

Y es que, si sumamos a la crisis económica del 2008, el devastador efecto causado por la pandemia y el actual conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, tenemos como resultado un inevitable incremento de las diferencias sociales entre la población, lo que ha provocado que las brechas económicas entre pobres y ricos se hayan agudizado.

Aunque moralmente no esté bien decirlo, el hecho de que las diferencias sociales se hayan incrementado, ha favorecido en gran medida a que el sector del lujo pueda mantener sus beneficios de manera notable a pesar de la crisis sanitaria. Un ejemplo de la expansión de este sector, lo constituye la proliferación de hoteles de cinco estrellas en el mundo. Actualmente, existen un total de 24.923 hoteles de cinco estrellas alrededor del globo, Australia y Oceanía, son las regiones con mayor cantidad de hoteles de "alta gama", con un total de 1.901 hoteles de cinco estrellas, seguido de África, con 1.834 y Oriente Medio con 1.486 según un informe realizado por la empresa de estudios de mercado holandesa, BoldData para Hosteltur, sin ya hablar de los dos hoteles de 7 estrellas que existen en los Emiratos Árabes Unidos (Emirates Palace en Abu Dhabi y el Burj Al Arab en Dubai) con precios que van desde los 1.000 a 50.000 euros por noche. Y es que, aunque Europa sea el continente con el mayor número de hoteles, concretamente un 50,67% del cómputo total, América y Asia se llevan un gran porcentaje del sector de los hoteles de lujo.

# CAPÍTULO I. CONCEPTOS GENERALES

## 1.1 EL CONCEPTO DE TURISMO DEL LUJO

Definir este concepto es una tarea un tanto complicada, ya que estamos ante un término ciertamente subjetivo. Según la Real Academia Española (2021), el lujo significa lo siguiente:

Figura 1.1. “Definición de lujo”

### lujo

Del lat. *luxus*.

1. m. Abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos. *Vivía rodeada de lujo.*
2. m. Abundancia de cosas o de medios. *Dispone de todo lujo DE recursos para el proyecto.*
3. m. Aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. *Para ellos es un lujo poder ir de vacaciones.*
4. m. Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc. *Destacaban el lujo y el refinamiento de la decoración. Coche, zapatos, edición de lujo.*
5. m. Persona o cosa valiosa, excepcional o extraordinaria. *El profesor de arte es un lujo. Ha sido un lujo viajar con ustedes.*

### lujo asiático

1. m. **lujo** extremado.

### darse el **lujo** de hacer algo

1. loc. verb. Permitirse, por pura satisfacción, hacer algo que excede los límites de lo normal o de lo debido. *Nos dimos el lujo de llegar antes.*

Fuente: Diccionario de la Real Academia Española, 2021.

Jean-Noël Kapferer (2012) experto en el ámbito del lujo. Autor del libro relacionado con el comercio y el marketing de lujo, como lo es *Luxe: nouveaux challenges, nouveaux challengers*, nos ofrece cuatro significados de lujo diferentes, significados que encontramos en su artículo “Abundant Rarity: The Key to luxury growth” y que nos viene a explicar las siguientes premisas.

- 1- Las nociones del lujo: aquello que te viene a la cabeza una vez que oyes la palabra “lujo”
- 2- Mi lujo: las pequeñas compras de bienes de lujo personal, “caprichos”
- 3- El sector de lujo: mercado de lujo en cifras económicas (beneficios vs. pérdidas)

- 4- Modelo de negocio del lujo basado en las premisas del anti-marketing: no deslocalizar la producción, no hacer publicidad para vender, comunicar a audiencias ajenas al público objetivo de la marca, mantener el control total de la cadena de valor, no conceder licencias, aumentar siempre el precio medio y finalmente desarrollar relaciones personales con clientes.

El lujo se está moviendo “de clase a masa” (Kapferer,2015). El lujo se considera mucho menos exclusivo y elitista hoy en día y menos asociado con un alto estatus.

Aunque estas características se refieren al concepto de lujo en general, se puede extrapolar de igual forma al turismo de lujo, ya que no deja de ser un sector lleno de empresas que buscan despuntar y captar al turista de mayor poder adquisitivo.

Haciendo acopio de las palabras emitidas por Ramón Estalella, secretario general de la CEHAT (Hosteltur, 2010) podemos darnos cuenta del cambio en las diferentes concepciones del turismo de lujo: “Hace cuarenta años, los camareros iban de smoking y en los hoteles toda la comida se servía con guantes blancos, hoy en día eso se considera un lujo. Sin embargo, hay otros ejemplos en los que ocurre lo contrario: hace un siglo, las habitaciones no tenían baño, normalmente eran compartidos y hoy en día incluso un hotel de una estrella está obligado a incluir el baño individual en el alojamiento”

Por lo tanto, después de toda la información recabada en distintos manuales especializados, libros y páginas web como Hosteltur u Ostelea o basándome en mi propia experiencia, se puede establecer que, el turismo de lujo es un tipo de turismo cuya adquisición sobrepasa los medios disponibles por la mayoría de los ciudadanos.

Hablamos entonces de servicios turísticos que quedan fuera del alcance de la mayoría de la población, siendo únicamente accesibles a un pequeño sector que dispone de rentas suficientemente altas. Los demandantes de estos servicios son personas con unos ingresos mensuales muy superiores a la media. Estos consumidores buscan productos y servicios de gran calidad que puedan satisfacer sus necesidades de manera inmediata, y no suelen mostrar sensibilidad a los cambios de precio.

Las empresas interesadas en satisfacer las demandas de este sector han registrado un crecimiento en su número, como se verá más adelante. Estamos ante un sector en expansión, que ha ido evolucionando con los tiempos y que seguirá haciéndolo si quiere mantener a sus antiguos clientes y conseguir a otros nuevos. Los gustos de los

nuevos ricos han cambiado y siguen cambiando, lo que ha obligado a las empresas turísticas a adaptar su oferta a los nuevos requerimientos de los consumidores. Y es que, en materia de cifras, se calcula que el 3% de los turistas de todo el mundo ostentan una cuota del 20% en el gasto global anual que representa el mercado turístico, según fuentes del International Luxury Travel Market. Lo que viene a decir, que, aunque sea un porcentaje de turistas reducido, estos gastan más en sus vacaciones que otro tipo de turista convencional.

## **1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA**

El turismo en general y el turismo de lujo en particular, ha ido adquiriendo distintas acepciones y dimensiones a lo largo de los años, según hemos podido estudiar en el grado y se le han ido adhiriendo diferentes características que podremos apreciar a continuación:

En la Grecia clásica, se le daba una gran importancia al disfrute del ocio y del tiempo libre, que se invertía en aquello que más placentero le resultaba al griego, desde los desplazamientos de distintos puntos del país a Olimpia para asistir a los juegos olímpicos, hasta las peregrinaciones religiosas que se dirigían a los oráculos de Delfos o Dódona.

Durante el imperio romano, las distracciones de las clases altas eran constantes, acudían a darse baños calientes y fríos en las aguas termales, asistían a los grandes espectáculos que tenían lugar en los anfiteatros o en los teatros en los que, se realizaban las famosas batidas entre los gladiadores y las bestias. Y se iniciaron los primeros desplazamientos a la costa para disfrutar del mar y alejarse del bullicio de las urbes.

En la Edad Media, se decantaban por efectuar devotas peregrinaciones religiosas en las que demostrar y fortalecer su fe, haciendo grandes recorridos como los que implicaban peregrinar desde Venecia a Tierra Santa o hacer el camino de Santiago.

Con la llegada de la Edad Moderna, se produce la aparición de los primeros hoteles, que distan bastante de lo que conocemos actualmente. Estos eran simples palacios urbanos que se utilizaban para dar cobijo a las grandes personalidades que viajaban con su séquito. También, tienen lugar las primeras expediciones marítimas, llevadas a cabo por la curiosidad de exploradores portugueses, españoles y franceses, que querían descubrir lo que había más allá del ancho mar. Y es en el siglo XVI, cuando aparecen los primeros “Erasmus”, jóvenes aristócratas que por motivos educativos y para



conocer personalmente lo que habían leído en los libros, se mueven por los principales países europeos en el denominado “Grand Tour”. Y finalmente, aparecen los centros termales a los que acudían las personalidades adineradas con la finalidad de mejorar su salud y recibir sesiones relajantes y terapéuticas.

Los viajes por placer propiamente dichos, similares a los que conocemos hoy día, no aparecerán hasta finales del siglo XIX y principios del XX, ya en la Edad Contemporánea. A raíz de la revolución industrial, la burguesía era la que disponía de tiempo libre para viajar, mientras que el proletariado se encontraba sometido a sus interminables jornadas laborales. La aparición de la máquina de vapor, y las mejoras en las comunicaciones tanto marítimas como por ferrocarril, favorecieron el desplazamiento de personas en grandes recorridos tanto por mar como por tierra, provocando a su vez la aparición de algunos de los empresarios turísticos más importantes de la historia; Thomas Cook con el primer viaje organizado a través de su agencia de viajes; William Fargo y Henry Wells crean American Express que inicialmente se dedicó al transporte de mercancías, para más tarde convertirse en una de las agencias de viajes más grandes del mundo, y el famoso “mago” y magnate Cesar Ritz pone la marca a sus reconocidos hoteles. Precisamente es Ritz, uno de los precursores del lujo más notable de Europa, fue apodado “el hotelero de reyes” o “el rey de los hoteleros” por el mismísimo rey Eduardo VI de Inglaterra y es que Cesar Ritz construyó una red europea de hoteles de lujo que consiguió atraer a la jet set del panorama internacional de finales del siglo XIX, según se recoge en el libro Introducción a la historia del turismo de Faraldo y Rodríguez López (2013).

El estilo de Ritz se caracterizó por integrar estética, higiene y confort, con un ambiente distinguido y elegante. Este creó archivos de sus clientes que fueron usados en todos sus hoteles como base de datos, creando un grado de personalización y servicio jamás visto anteriormente.

Se le dio mucha importancia a la calidad de la comida, eliminando menús de precio fijo y estandarizando los menús a la carta. Comer en los hoteles dejó de ser exclusivo de los clientes alojados, y también podían comer en sus restaurantes todas aquellas personas que buscaran un trato exquisito y la mejor cocina del momento. (Revista Historia y vida, 2019).

A continuación, se muestra una tabla sintetizada de lo antes expuesto:

Tabla 1.1 Resumen de la evolución del turista\*

Turistas Antiguos	Turistas Modernos
Vacaciones: escape, ruptura	Vacaciones como algo prioritario
Inexpertos	Gran experiencia previa
Homogéneos	Diversos
Predecibles	Espontáneos
Aceptan ofertas estándar y rígidas	Buscan ofertas personalizadas
Poco informados	Muy informados
Calidad poco importante	Calidad como algo primordial

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE LUJO

Para entender el funcionamiento del sector turístico del lujo, así como su trascendencia económico-social, debemos asimilar previamente cuáles son sus principales características, características que, a su vez, nos permitirán entender cuál es su relación con el sector servicios y en qué difiere del resto de las actividades que se encuadran dentro del sector terciario.

La estacionalidad y las consiguientes fluctuaciones de la demanda que provoca, constituyen uno de los problemas que más afectan al sector turístico general, en la medida en que determina los ingresos de esta industria y limita su actividad a un periodo determinado de tiempo. La lucha contra la estacionalidad es una tarea pendiente por parte de los empresarios turísticos, que ven incrementados sus beneficios durante los periodos vacacionales correspondientes a Semana Santa, julio y agosto y algunos destinos en Navidad, mientras que el resto del año, se encuentran con exceso de capacidad y, por lo tanto, obligados a cerrar o a reducir plantilla para evitar así incurrir en pérdidas. La estacionalidad dentro del turismo de lujo es menos latente, ya que a pesar de que este tipo de turista no goza de demasiado tiempo libre, no siempre lo disfruta cuando lo hace el resto. Cuando el turista de lujo tiene algo de tiempo, lo aprovecha, ya sea en noviembre o marzo y gasta todo aquello que puede en la mejor experiencia vacacional posible. La pandemia nos ha enseñado a no posponer en el tiempo aquello que nos hace feliz como lo es para muchos viajar, por lo que el Covid-19 en cierto modo ha roto con esta estacionalidad y ha provocado que el turista viaje cada vez que quiera y no solo cuando pueda.

La interdependencia es otra de las características y se refiere a que en el sector turístico todos los elementos están relacionados, desde el avión, tren o autobús en el que se desplaza el turista, hasta el alojamiento en el que se instala, pasando por las actividades contratadas previamente y que se desarrollarán a lo largo de la estancia. En este proceso intervienen una gran cantidad de agentes que deberán tener entre sí una comunicación fluida y constante con la finalidad de evitar errores y proporcionarle al cliente un producto de calidad. El turista de lujo busca despreocuparse de todo, una vez que ya tiene planificadas y contratadas las vacaciones. Desde la recogida hacia el aeropuerto hasta su llegada al hotel, todo tiene que salir igual o mejor que lo que se había planeado.

Otra característica del sector se relaciona con la elevada inversión que la mayoría de las empresas del sector turístico deberán afrontar para poder comenzar a operar en el mercado. Las empresas turísticas realizan, efectivamente, una elevada inversión en activos fijos, tales como edificios, terrenos o material informático específico, lo que implica la existencia de unos elevados costes que el empresario intentará recuperar por diversas vías. El empresario del lujo realiza grandes inversiones iniciales, pero sabe que, si su proyecto sale bien y es acogido por un gran número de clientes, no solo recuperará lo invertido, sino que obtendrá beneficios significativos y fidelizará también a esos clientes.

Otro rasgo destacable del sector turístico se refiere a la importancia del capital humano, del cual hablamos en el siguiente párrafo y a la gran exposición del sector a factores externos como lo son, los conflictos bélicos (actual guerra de Ucrania) o la cotización de la moneda en los mercados cambiarios.

Resta, por último, hacer una referencia al tema de la cualificación del personal que desarrolla su actividad laboral en el sector turístico, un aspecto de gran trascendencia en la medida en que, de esa preparación, depende una parte importante de la satisfacción que experimentará el turista. Una relevancia que no siempre se ha concedido a este factor, pues hasta tiempos recientes era creencia ampliamente aceptada, que las labores relacionadas con la hostelería y el turismo no requerían de personal especializado. Lo cierto es que, aunque actualmente aún nos encontramos personas sin estudios específicos, cada vez más y para beneficio de todos, se viene produciendo una incorporación creciente de profesionales al sector. Todo aquel trabajador relacionado con el turismo tiene que ser capaz de comunicarse en varios idiomas, principalmente

en inglés, debe ser proactivo, empático, sentirse cómodo a la hora de interactuar con el cliente, ser responsable y eficiente, tener capacidad de trabajo en equipo, ser flexible en horarios (jornada de turnos) y, por último, pero no por ello menos importante, tener ganas de aprender y evolucionar en el sector.

## CAPÍTULO II. PRODUCTOS Y CLIENTES

### 2.1 TIPOS DE PRODUCTOS/ SERVICIOS DE LUJO

Existen una gran variedad de productos y servicios orientados al turismo de lujo y algunos de ellos los abordaremos a continuación:

**Las cadenas hoteleras** tradicionales, destinadas a satisfacer a los clientes VIP, han mejorado sus cifras en relación con las lifestyle de nueva creación. Ejemplo de ello lo encontramos en este ranking de las nueve marcas hoteleras de lujo más populares del 2020, según los datos recabados por el blog de viajes de lujo Ivdstravel.

Tabla 1.2: Las cadenas hoteleras de lujo más populares del mundo

NOMBRE CADENA	PROCEDENCIA	NÚMERO HOTELES
1. Aman Resorts	Tailandia	33
2. Mandarin Oriental	Tailandia/China	32
3. Six Senses	Reino Unido	12
4. Four Seasons	Canadá	124
5. Rosewood	EE. UU/China	28
6. Belmond	Bermudas	32
7. Waldorf Astoria	EE. UU	20
8. Auberge Resorts	EE. UU	24
9. Oertker Collection	Alemania	11

Fuente: Ivdstravel (2020)

La mayoría de estos hoteles tienen en común, la importante imagen de marca que proyectan, su reputación a nivel mundial y la calidad que procesan en sus servicios. Así mismo, su presencia en las redes sociales ha favorecido su expansión y la captación de nuevos clientes. Estas cadenas hoteleras, aparentemente, no tienen demasiados hoteles propiamente dichos, pero también ofrecen otros alojamientos de lujo como villas privadas o desplazamientos en trenes de alto standing, diversificando así, su producto.

En relación con la publicidad, al igual que ocurre con las grandes y exclusivas marcas de moda, este tipo de hoteles no necesitan grandes presentaciones para darse a conocer.

Saben perfectamente quien es su público objetivo y esperan a que el cliente sea quien contacte con ellos.

Pero no solo de hoteles va la cosa, ya que los clientes VIP que prefieran otras modalidades de alojamiento un poco más exclusivas y peculiares., pueden llegar a dormir en un iglú, como es el caso del hotel Kakslauttanen en Finlandia o soñar plácidamente en una lujosa burbuja como sucede con el hotel Attrap Reves en Francia. Los lodges africanos donde se alojan los turistas de lujo amantes de los safaris también tienen cabida en este apartado, ya que existen completas maravillas arquitectónicas en medio de parques naturales donde se puede disfrutar de lo más exclusivo rodeado de leones o jirafas.

**Los cruceros** representan otro servicio importante que destaca en el mundo del turismo de lujo. Históricamente, la persona que se podía permitir un crucero pertenecía a las llamadas “clases pudientes”, ya fuera la nobleza o la burguesía. Así lo atestigua la opulencia desplegada por el cinematográfico Titanic. La anterior consideración de los cruceros como sinónimo de lujo se ha visto modificada recientemente. La diversificación de la demanda ha permitido que los cruceros de lujo coexistan con otros dirigidos a atraer al turismo de masas, por un precio mucho más económico.

El barco The World, también llamado “el crucero de los millonarios” podría ser considerado la versión actual del Titanic. Este crucero residencia es el más lujoso del mundo, ya que cuenta con 165 apartamentos de lujo, seis restaurantes, una pista de tenis, un simulador de golf, piscinas y un sin fin de servicios que hacen las delicias de aquellos que puedan permitírselo, generalmente altos cargos estadounidenses y europeos ligados al mundo de la política y de los negocios según la información obtenida por el periódico el País en la sección “Cinco Días”.

Se trata de un buque construido en Noruega en el 2002, con un coste de 300 millones de euros y que cuenta con 196 metros de eslora, 12 cubiertas y capacidad para alojar 250 tripulantes y 200 pasajeros. El precio de uno de sus apartamentos oscila entre 1 y 6 millones de euros y dentro de las rutas que realiza este crucero destaca la vuelta al mundo (104 puertos) que efectúa cada dos o tres años y las excursiones personalizadas en destino que organiza para cada turista.

Pero a pesar de que este barco sea considerado como un mega yate residencial, el puesto número uno del ranking lo ocupa el Seven Seas Explorer, que según nos informa la página web especializada en cruceros, “un mundo de cruceros”.

Lleva surcando los mares desde 2016, y que cuenta con 375 suites. La Regent Suite, es la más grande, con 360 metros cuadrados, pero también la más cara del mundo, 4.300 euros por persona y noche.

También es único el teatro, de estilo Vintage Hollywood, con cisnes grabados en los asientos, un complejo mosaico y lámparas de vidrio de Murano. Dentro de sus exclusivos servicios también se encuentra, un automóvil privado con conductor y servicio de limusina, cubiertos de Versace, cristales de Murano, campos de golf y pista de jogging. En definitiva, una verdadera joya de alta mar solo accesible para algunos bolsillos.

**El glamping:** Otro modelo de alojamiento, que está enfocado a satisfacer las necesidades de un público exigente y que se encuentra en constante crecimiento, es el glamping que como su propio nombre indica, es una combinación de camping con ciertos toques glamurosos. Lejos quedan ya las tiendas de campaña y el camping gas.

El glamping demuestra que otra alternativa para disfrutar de la naturaleza es posible, sin tener que renunciar a las comodidades o al lujo.

La combinación del deseo de aventura, la demanda del lujo y la conciencia ecológica conforma una oferta que atrae cada vez más a un mayor número de personas que, de otro modo, nunca se hubieran interesado en disfrutar de sus vacaciones en un contexto similar. Y es que el glamping, se ha convertido en los últimos años en una opción especialmente popular entre familias turistas con alto poder adquisitivo y los mayores de 65 años, según la información aportada por el centro virtual de formación turística Innovtur.

En los glampings, encontramos equipamientos de lujo que no tienen nada que envidiar a los hoteles de cinco estrellas. Bañeras de hidromasaje, cómodas camas, amplias áreas de cocina o baño propio, son algunas de las prestaciones que podemos encontrar en estos peculiares campamentos. Los llamados bungalows de lujo también están muy de moda en este tipo de alojamiento, y es que hoy en día, cualquiera que pueda permitírselo, puede alojarse en casas en los árboles, vagones de circo, cabinas en forma de tonel, o en tipis indios. La imaginación humana llega a extremos insospechados, como a las montañas de Cusco, en Perú, donde puedes alojarte en el Skylodge hotel y desayunar en una cápsula adherida a la montaña y que está suspendida en el aire. En el glamping no hay nada escrito y sin duda no deja indiferente a nadie.

Cada vez aparecen más turistas, con conciencia medioambiental y ecológica, que busca la eficiencia energética, el ahorro de recursos y el diseño eco-friendly, así como experimentar la naturaleza con los cinco sentidos, al mismo tiempo que se les ofrecen retazos de la cultura local del destino. Y es que, comodidad, naturaleza, y aventura, son tres palabras que definen perfectamente esta nueva tendencia en auge que ha llegado al mercado para quedarse.

El mercado de lujo se ha ido diversificando de muy diferentes maneras y uno de los servicios turísticos que más han crecido en los últimos años es el de los safaris de lujo en África, donde el uso del glamping es muy utilizado.

**Los Transportes:** En materia de transportes, haremos referencia a tres medios bastante especializados en el mundo del lujo, como lo son: el avión, el tren y los vehículos de alta gama.

El mundo de la aviación ha cambiado mucho durante los últimos años. Su uso se ha normalizado y casi todo el mundo puede costearse un billete de avión especialmente, con la proliferación de las compañías low-cost que permiten volar con poco equipaje a precios relativamente económicos. Pero, aunque la aviación moderna se adapte a todo tipo de bolsillos, siguen existiendo algunas aerolíneas que buscan captar la atención del viajero de lujo que requiere un cuidado personalizado, viajar con comodidad y espacio y degustar un catering elaborado por el mejor chef.

A continuación, se muestra el ranking de las diez cabinas de primera clase más lujosas del mundo según la página web mega ricos a 29 de febrero del 2020:

Figura 2.2: Las diez cabinas de primera clase más lujosas del mundo

PUESTO	NOMBRE CIA	BASE
1		Abu Dhabi
2		Dubái
3		colonia
4		París
5		Singapur
6		Tokio
7		Hong Kong
8		Doha
9		Tokio
10		Sídney

Aunque estas, son las aerolíneas comerciales “de bandera” más prestigiosas a nivel internacional que realizan vuelos de largo radio, el turista VIP que se lo pueda permitir, también acude al alquiler de jets privados para sus desplazamientos, una forma de viajar que ha proliferado a raíz de la pandemia.

También incluimos en este grupo los viajes espaciales privados que últimamente se han puesto de moda entre los empresarios más ricos del mundo, desde Elon Musk con su compañía SpaceX hasta Jeff Bezos con Blue Origin pasando por Virgin Galactic de Richard Branson. Estos tres empresarios reconocidos a nivel mundial han transformado el mundo de los viajes aeroespaciales, expandiendo su uso ya no solo entre astronautas especializados de la NASA, sino también a personas “corrientes” que, sin preparación en el mundo aeroespacial, pero con grandes recursos económicos puedan disfrutar de una experiencia de estas características. Los viajes a Marte por placer cada vez están más cerca gracias a estos personajes que de forma privada y con financiación propia desarrollan estos proyectos. Entre sus objetivos se encuentran los vuelos suborbitales y orbitales, tanto para misiones oficiales de Estados Unidos, como para vuelos privados para aquellas personas que gocen de un capital económico elevado.

**Trenes:** La aparición del ferrocarril, marcó un antes y un después en el transporte de personas y mercancías. Desde sus inicios, y al igual que ocurría con los cruceros, algunos vagones del tren mucho más confortables y elegantes estaban destinados a las clases altas. Y los restantes se destinaban a transportar ganado y polizones.

A pesar de que la utilización del tren como medio de transporte en largas distancias ha entrado en desuso con los años, aún encontramos algunas empresas especializadas en explotar este tipo de turismo, dirigiéndose a un cliente que busca una forma diferente de viajar, disfrutar de una refinada gastronomía y contemplar el paisaje de una manera única.

La agencia de viajes de origen andaluz Bharad nos ofrece una lista de los siete trenes más lujosos del mundo, de los cuales, destacamos a nivel internacional, el Orient Express, constituido por 17 vagones, de los cuales 11 de ellos, son coches-cama. Este emblemático tren destaca por sus lujosos salones y por la calidad de sus vetustos materiales. El Orient Express recorre diez países (Alemania, Austria, Escocia, Francia, Hungría, Inglaterra, Italia, República Checa, Rumania y Turquía). El Royal Scotsman, por su parte, es un tren clásico de estilo eduardiano y de origen escocés que hace su recorrido por Francia, Escocia e Inglaterra.



A nivel nacional, cabe destacar el Transcantábrico marca que a su vez se divide en tres tipos de trenes de acuerdo a los servicios que ofrece: el clásico, el gran lujo y el expreso de La Robla, todos ellos caracterizados por la elegancia y el buen gusto de sus interiores que nos remontan a épocas pasadas. Y finalmente, el Al-Ándalus un tren inspirado en la Belle Époque que recorre las ciudades más representativas del sur de la península.

**Vehículos de lujo:** En cuanto a los vehículos de alta gama, cabe decir que ha habido un interés creciente por parte de las empresas de alquiler de coches en reclutar una flota importante de vehículos de lujo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de aquellas personas que cuando viajan o se van de vacaciones quieren alquilar este tipo de coches como complemento ideal para sus momentos de ocio. Empresas como Avis Budget Group o Europcar, ya han tratado de atraer a este nicho de mercado “premium”, adquiriendo coches de las marcas tales como Audi, BMW o Mercedes, la mayoría de ellos automáticos y con ocho velocidades.

**Las Compras:** otro de los fenómenos ligados al turismo del lujo es el de las compras, siendo cada vez más las personas interesadas en visitar las principales ciudades del mundo con la visa cargada para comprar o hacer “shopping”, moda que viene protagonizada especialmente por los rusos, chinos y árabes que desde hace ya unos años ven en Europa el lugar ideal para adquirir todo tipo de productos.

Las compras realizadas en España por los visitantes extracomunitarios se incrementaron un 9% en 2019, un año en el que se registró un aumento del 11%, respecto a 2018, en las llegadas de viajeros procedentes de países de fuera de la Unión Europea, según datos del informe anual sobre el turismo de compras presentado por , firma proveedora de servicios y tecnología de pagos internacionales presentados para Hostel-tur.

A pesar de que el llamado turismo de shopping es un motor de crecimiento en la economía de un país, España aún tiene que mejorar su oferta turística en este campo. Algunas de las medidas a llevar a cabo podrían ser: favorecer la comunicación aérea con Asia, ya que, aunque se reciben alrededor de 300.000 turistas chinos a lo largo del año, existe capacidad suficiente para acoger a muchos más; poner en marcha una política de visados múltiple y digitalizar el proceso de devolución del IVA; o intensificar las campañas de promoción turística, diseñándolas de forma que resulten compatibles con la cultura china. Estas medidas supondrían una inyección para el PIB de alrededor de 70 millones de euros, al mismo tiempo que posibilitarían la creación de unos 370 empleos en la capital, según afirma la consultora Global Blue.

Los viajeros chinos acumularon el 26% de la cuota total de las ventas libres de impuestos entre todos los mercados emisores que vienen a España. Además, registró un ticket medio de 560 euros, un 7% más que el año 2018, aunque se sitúa a gran distancia del desembolso medio que hace el resto de Europa, donde alcanza los 733 euros según una publicación de Hosteltur. Obviamente debido a la pandemia y al cierre de fronteras con China, no se tienen datos más actualizados. El hecho, de que China haya sido el epicentro de origen de la pandemia y que todavía hoy haya rebrotes en el país, ha provocado un colapso a nivel mundial en términos económicos y por ende turísticos, ya que, al ser un gran emisor de turistas, el gasto mundial en productos de ocio ha descendido considerablemente.

## **2.2 TIPOS DE CLIENTES (PERFIL Y EVOLUCIÓN)**

Al igual que el turismo ha ido evolucionando con el paso del tiempo, el turista VIP ha ido mutando sus gustos y preferencias a lo largo de los años. Lejos quedan ya la opulencia y la ostentación en los servicios destinados a satisfacer las necesidades de las clases acaudaladas. En la actualidad prima la demanda de productos singulares de los que llevarse una experiencia más personal y menos formal.

La industria turística ha identificado claramente una clase emergente de viajeros VIP, relativamente jóvenes y cosmopolitas, que están redefiniendo el concepto del lujo. Un lujo, que, en la industria hotelera, está derivando a la sustitución del glamour y la opulencia por un concepto mucho más flexible, en el que no se aprecie un gasto excesivo y que se enfoque a los nuevos estilos de vida.

Las nuevas marcas de lujo se decantan por la arquitectura contemporánea y de diseño minimalista, por encima de los dorados, los grandes cortinajes o la tendencia a las decoraciones barrocas a las que ya estábamos más que acostumbrados. Y es que, aunque todavía continúa habiendo turistas que prefieren esas reminiscencias del pasado como chinos y rusos, el mundo del lujo está ampliando sus fronteras y también quiere satisfacer a los viajeros adinerados pertenecientes a las generaciones x e y (los millennials de los cuales se ha llevado a cabo un estudio sobre como varía su concepto de lujo dependiendo de su país de procedencia) que prefieren un lujo más accesible y funcional.

El turista de lujo se identifica con un perfil de viajero de largo radio que realiza un desembolso de 35.000 euros de media en sus desplazamientos internacionales, de los cuales una media de 20.000 euros va destinados al alojamiento y los 15.000 euros

restantes en compras y restauración, según indica el informe de Círculo Fortuny y de la firma de consultoría BCG. Además, suele pasar fuera una media de 10 semanas al año, divididas en dos viajes.

Según el estudio llevado a cabo en 2018 por The BlueRoom Project, junto con Pan-gaeNetwork (2018) el turista de lujo actual, presenta las siguientes características:

- El 47% de los turistas de lujo viaja entre 2 y 3 veces al año, lo que se considera una disminución con respecto al anterior estudio de 2014.
- En relación con la duración de los viajes, establecen que un 49% viajan entre 7-10 días, un 34% entre 11 y 13 días, un 10% dos o más semanas y un 7% menos de una semana.
- Con respecto a la edad, el 62% pertenece a la Generación X, el 37% mayores de 55 años y solo un 1% de viajeros de la llamada Generación Y (20-35 años).
- El 73% de los viajeros lo hacen con su pareja, con un gasto promedio que oscila entre los 5,000 € y los 10,000 €. En este último estudio se ha visto un incremento del gasto medio, especialmente de viajeros procedentes de Reino Unido, que han pasado de gastar menos de 5,000 € de media a más de 10,000 €.

A su vez, la consultora española Braintrust, ha establecido cinco tipos de turistas de lujo españoles (con rentas superiores a 100,000 €) en su Barómetro Turístico Premium (2020)

1- Marquistas (22%): Viajan nacional e internacionalmente, eligiendo servicios sueltos y contratando apartamentos turísticos y hoteles urbanos. Para ellos son importantes las marcas y el trato exclusivo y personalizado y usan las últimas tecnologías para la consulta de opiniones.

2- Clásicos (18%): Viajan para huir de la rutina a destinos principalmente nacionales con su propio coche. Contratan los viajes personalmente e influenciados por las opiniones de sus conocidos y fidelidad a las marcas, reflexionando sobre qué viaje les encaja más, evitando los paquetes turísticos.

3- Fardones (19%): Viajan buscando el reconocimiento social, que luego comparten en redes sociales. Contratan paquetes organizados y viajan por España o el Caribe.

4- A medida (20%): Muy habituados al uso de tecnologías, organizan todos los aspectos del viaje, comparando precios y sin dejarse llevar por las marcas. Viajan principalmente a ciudades europeas en pareja o con amigos para conocer la cultura o naturaleza del lugar.

5- Diseño (20%): Formado principalmente por mujeres que viven con sus padres, y hacen un elevado uso de las redes sociales, buscado el precio más bajo. Se alojan principalmente en hoteles de playa.

El turista high end: otra nueva tipología de cliente que aparece en el panorama del turismo del lujo es el llamado turista high end, pero ¿qué es, exactamente, este tipo de turista? El turista high end hace referencia a todas aquellas personas que realizan viajes con un gasto superior a 3.000 euros por persona y que no solo buscan disfrutar de unas buenas vacaciones, sino que buscan la EXPERIENCIA en su máxima expresión.

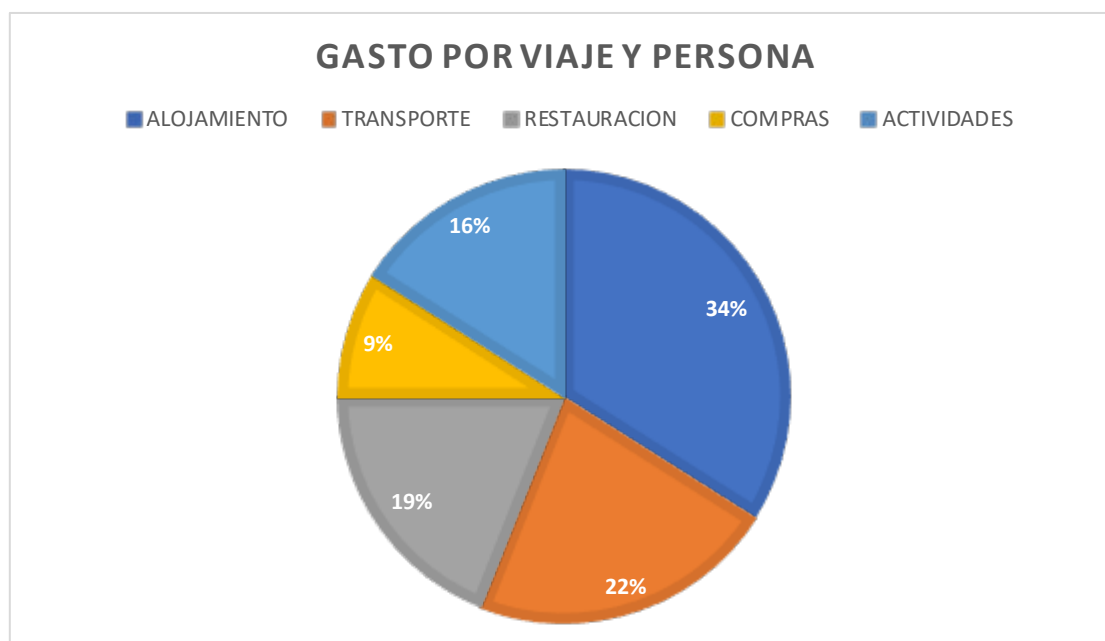
Según la consultora de viajes Ocoa que a su vez toma los datos realizados por un informe de BRAINTRUST, este tipo de turista busca realizar actividades en destino que le marquen la vida. De ahí que gasten de media unos 500 euros por actividad y por persona. Destinan menos dinero al transporte o al alojamiento y más en el disfrute del viaje en sí.

Este informe de Braintrust emitido para Ocoa Travel Consulting nos describe al turista high-end como tremendamente planificador, de ahí que más de un 40% contrate las actividades antes de la salida, un 34% lo hace en origen y un 7% adquiere paquetes completos. Esto quiere decir, que les gusta tenerlo todo organizado desde casa para luego despreocuparse de todo y disfrutar cuando lleguen al destino.

En cuanto al perfil de este tipo de turista, hablamos de un ser muy tecnológico, que se mueve como pez en el agua por las apps y las webs de viajes, reserva con bastante antelación sus vacaciones y dedica mucho tiempo a la planificación de las primeras fases del viaje concretamente en pensar invierten el 19% del tiempo, seguido de planificar con un 21%, reservar un 10% y disfrutar del viaje un 41%, según estos cálculos invierten más tiempo en planificar el viaje que en disfrutarlo, pero según mi opinión personal, organizar un viaje también forma parte de la aventura y tiene su gracia.

En relación con la inversión monetaria que realizan en el viaje hablamos de lo siguiente, de los 3.000 euros antes citados que gastan por viaje y persona se obtiene el siguiente reparto que se expone a continuación:

Figura 3.2: Gasto por viaje y persona en viajes por los turistas high end



Fuente: Braintrust

Dentro de los servicios contratados ponemos especial atención a las excursiones con un 65%, seguido de las visitas guiadas que también se llevan un porcentaje sustancial 64%, los eventos culturales y de espectáculos como conciertos o eventos deportivos abarcan un 42%, terminando con las experiencias gastronómicas que se llevan un 24% y que cada vez tienen más aceptación entre este tipo de turista.

¿Cuáles son las motivaciones de viaje de este turista?

- Los atractivos del destino se llevan el mayor porcentaje con un 48%
- Desconectar del mundanal ruido: 39%
- Nuevas aventuras: 37%

Independientemente de las motivaciones que tenga cada uno, su objetivo es claro: disfrutar de las vacaciones de una manera única y personalizada.

Partiendo de que la figura del turista high end cada vez tiene más peso en el mundo del turismo del lujo, sobre todo a raíz de la pandemia, hablamos de una nueva variante dentro de este grupo a la que denominaremos Bleisure o negOcio, una combinación entre negocio y ocio, que tiene como resultado un 37% de “turistas” que viajan por negocios, pero que también aprovechan para disfrutar de su tiempo libre en el destino.

Dentro de las edades en las que prolifera el turista high end hacemos referencia a:

- Millennials (nacidos a partir de los 80): 57%
- Generación X (nacidos entre 1965-1981): 52%
- Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964): 47%
- Generación Z (nacidos entre 1995-2000): 38%

Con estos porcentajes se puede ver que los que menos utilizan este tipo de turismo o son las personas muy mayores que no se manejan bien con las nuevas tecnologías o las personas muy jóvenes que aún no han adquirido el capital suficiente para costearse unas vacaciones de estas características.

### **2.3 CASO CHINO, RUSO Y ÁRABE**

Dentro del perfil del turista, he decidido particularizar los casos chino, ruso y árabe, basándonos en el papel relevante que han ido adquiriendo en la economía mundial en lo que al desarrollo del turismo de lujo se refiere.

Las mejoras en el nivel de vida de los chinos, su apertura económica y la mejora en las relaciones internacionales, ha llamado la atención de muchas empresas turísticas que buscan atraer a este peculiar sector. De hecho, el rápido desarrollo económico de China despertó las necesidades de las personas por las posesiones materiales, lo que llevó al florecimiento del consumo de bienes de lujo (Liao y Wang, 2009). China se convirtió en el segundo mercado de artículos de lujo más grande del mundo en 2016 (Chi, 2017) lo que nos lleva a analizar los distintos valores personales y del lujo que al turista chino le ofrece este tipo mercado. La posesión de productos/servicios de lujo y de calidad es sinónimo de felicidad y lleva a la necesidad de un reconocimiento social favorable del turista chino.

La democratización y globalización del lujo ha hecho que los productos de alta gama estén disponibles para muchos consumidores, jóvenes y mayores, en mercados desarrollados y emergentes, incluida China, el mercado de lujo más grande en la actualidad (Kapferer y Valette-Florence, 2016, Reddy y Han, 2017).

Qué busca el turista asiático, es una pregunta que se han formulado empresarios turísticos del mundo entero, que pretenden captar la atención de este público tan exigente que viene demostrando sus preferencias por un turismo de ocio, cultura, salud, gastronomía, vino, naturaleza, arquitectura y compras según recoge el informe realizado por

PXCOM: Onboard Digital Media y que nos viene a especificar más características del turista de lujo chino en los siguientes párrafos.

Este informe muestra a un turista chino que: ya no desea realizar viajes cortos por muchos países (tours), decantándose ahora en favor de viajes más profundos y de mayor duración; otorga gran importancia a la seguridad, a la que considera vital y que le impulsa a huir de los conflictos; se trata de un turista disciplinado que toma en consideración las informaciones y recomendaciones que reciben en el punto de destino; y valora la presencia de la bandera china en los hoteles (también que se les ofrezcan productos o servicios aptos para ellos), algo que interpreta como un símbolo de bienvenida, a la vez que como una señal de respeto y valoración por parte del establecimiento hacia la cultura china.

Mención aparte merece el tema de las compras. El 82% de los chinos, considera el shopping como objetivo y parte vital del viaje, al mismo tiempo que valora el poder pagar con “unionpay” (tarjeta de crédito de uso doméstico otorgada por la organización bancaria China), ya que muchos de ellos no tienen tarjeta de crédito internacional como Visa o Mastercard.

Para los chinos, volver a casa después de un viaje y no tener nada material para mostrar a familiares y amigos de donde estuvieron, es como no haber estado. De ahí la importancia que tiene para el turista chino la adquisición de los souvenirs más originales que encuentran.

Figura 4.2: Perfil del turista chino



Fuente: PXcom

El hecho de que China fuera el epicentro de la pandemia y como consecuencia de ello se tomaran drásticas decisiones, ha provocado un caos económico en aquellos países que recibían a este público tan especial. La reactivación del país y la emisión de turistas al extranjero está prácticamente bloqueada y aunque poco a poco se va viendo la luz al final del túnel, el turismo prioritario del país, actualmente, es el doméstico. Según un informe realizado por trip.com y recogido por Hosteltur, el turismo chino poscovid se caracteriza por una mayor demanda del lujo debido al exceso de ahorro derivado de la pandemia, el alquiler de vehículos de forma privada que permite el desplazamiento por carretera dentro del territorio nacional, la contratación de tours burbuja entre familias y amigos que se incrementaron en un 230% respecto a la misma época en el 2019 y finalmente se decantan por experiencias locales y diversificadas.

Los hoteles de más estrellas representaron el 40% de todas las reservas, siendo sus favoritos los hoteles frente al mar, los complejos turísticos suburbanos o los hoteles con parques temáticos incorporados.

Aunque aún queda tiempo para que todo vuelva a la normalidad y para que volvamos a ver una gran afluencia de turistas chinos dentro de nuestras fronteras europeas, las previsiones a medio/largo plazo nos ofrece una visión optimista de recuperación dentro de este mercado.

A diferencia de los turistas chinos, que prefieren un tipo de turismo enfocado a las visitas culturales de las principales ciudades europeas, el turista ruso, se decanta por un turismo de sol y playa en el que el glamour y la vida social es lo importante para pasar unas vacaciones a todo confort. Muchos son los turistas rusos, que deciden pasar sus vacaciones recorriendo las costas europeas de Italia, Francia y España, en busca de la calidez y el buen clima del que carecen en su país. Muchos de ellos, llegan incluso a establecer su segunda residencia en ciudades como Marbella, Mallorca o Saint-Tropez, donde disfrutan de una alta calidad de vida durante todo el año.

A los rusos, que de por sí muestran un carácter frío y exigente, les gusta disfrutar del lujo en su máxima expresión. Coches de alta gama, villas vacacionales de alto standing, compras en las más exclusivas tiendas de moda, yates de lujo, son algunos de los productos que demanda este tipo de turista, que quiere lo mejor al precio que sea.

El turista ruso que viaja a estos destinos de sol y playa presenta las siguientes características según nos expone la guía de atención al turismo ruso emitida por el gobierno de Argentina:



- Edad comprendida entre 25 y 44 años.
- Capacidad económica alta.
- Proviene de Moscú o San Petersburgo.
- Las vacaciones están gestionadas por agencias de viajes que son las encargadas de preparar el paquete turístico y el visado.
- El paquete turístico, normalmente está compuesto por un viaje individual en el que se incluye hotel de cinco estrellas y avión privado y cuyo precio medio oscila entre 300 y 400 euros/noche. Si añadimos las excursiones privadas, el gasto se incrementa hasta los 3.000-4.000 euros por pareja.
- El cliente VIP, se divide en dos grupos: el que viene sin familia y busca alojamiento de alto standing y el matrimonio que viene con uno o dos hijos a pasar las vacaciones.
- Estancia promedio: 10 días.
- Meses en los que viajan: junio y septiembre.

No podemos pasar por alto que la actual guerra entre Ucrania y Rusia ha supuesto también un varapalo para el sector turístico del lujo, ya que uno de sus mejores clientes, el turista ruso, no ha podido desplazarse ni gastar todo lo que le hubiera gustado debido a las restricciones impuestas por la OTAN como lo son: las sanciones económicas, la devaluación del rublo, el embargo de propiedades a los magnates rusos en el extranjero, el cierre del espacio aéreo o el alto precio del combustible. Esta situación ha provocado una crisis en aquellos países que recibían un gran número de visitantes rusos, como lo es España, especialmente en localidades comprendidas en la costa del sol o la costa blanca que acostumbraban a albergar las segundas residencias de algunos de los rusos más ricos e influyentes.

Según el artículo “cinco días” del periódico el País, En 2019, los viajes de ciudadanos rusos supusieron unos ingresos de 1.400 millones de euros, que representaron el 1,97% de los ingresos turísticos. Cifras que se desplomaron con la pandemia hasta alcanzar apenas 113 millones en 2020, con una ligera recuperación en 2021 y que finalmente ha ido en picado en el 2022.

Una de las soluciones a este panorama tan desolador en referencia al turismo ruso, lleva a enfocarse a captar a otro público objetivo con un alto poder adquisitivo y que pueda sustituir al casi perdido turista ruso.

El turista árabe, entendiendo por árabes aquellas personas procedentes de países de Oriente Próximo, como Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Irán o Pakistán... caracterizadas por presentar un alto poder adquisitivo que les permite acceder al mercado de lujo

en cualquiera de sus versiones. Este tipo de turista se encontraría en un escalón intermedio entre los turistas chino y ruso, en la medida en que disfruta tanto del turismo cultural y de compras, como del turismo de sol y playa.

La guía emitida por Amadeus en el Arabian Travel Market para atraer y satisfacer al turista islámico nos transmite que el turista árabe que se puede permitir un viaje de lujo, pertenece a la más alta capa social, normalmente viaja en familia o en grupos de al menos cinco personas. Sobre todo, buscan hoteles de cinco estrellas, el lujo y la comodidad son sus premisas principales y valoran la seguridad, la calidad en materia de infraestructuras y la buena gastronomía sobre todas las cosas.

Cada vez hay más hoteles, interesados en captar al turista Halal y por eso se promueven servicios adecuados a las características gastronómicas o religiosas de este tipo de cliente, desde comida acorde a su fe, hasta la disponibilidad de espacios habilitados para el rezo. El turista musulmán es bastante especial en cuanto a los servicios requeridos en sus vacaciones, por lo que los establecimientos que los acogen muestran sumo cuidado a la hora de evitar todo aquello que le pueda resultar ofensivo.

En definitiva, y centrándonos más en materia económica, según el confidencial digital, el sector del lujo ha cerrado el 2021 con un crecimiento del 30% respecto al 2020. La reducción del turismo asiático, ruso y árabe ha provocado que ese crecimiento no sea mayor, pero es un resultado bueno si tenemos en cuenta todo lo que ha pasado en relación con la pandemia. Se estima que el turismo chino representa el 30% de las compras de alta gama en España, siendo sus artículos más demandados los relacionados con joyería (relojes), moda (prendas de cuero), calzado o cosméticos, de hecho, la facturación en 2021 de bienes personales de alta gama ascendió a un 1% por encima del 2019 lo que nos viene a decir que han superado la crisis pandémica.

En relación con los viajes, se puede decir que siguen en niveles inferiores a los obtenidos en la prepandemia, como ya hemos visto anteriormente.

## **2.4 EL FENÓMENO DEL TODO INCLUIDO EN LOS HOTELES DE LUJO**

El “todo incluido”, es un fenómeno relativamente joven que ha revolucionado el sector hotelero del lujo. Ya no solo existe la posibilidad de optar por desayuno, media pensión o pensión completa, sino que algunos hoteles, en su mayoría resorts (complejos hoteleros), han incorporado el todo incluido, para ofrecer una mayor comodidad al cliente. Este régimen de alojamiento es muy utilizado en las zonas hoteleras de mayor renombre a nivel internacional, y que en su mayoría suelen coincidir con las regiones costeras más turísticas. Los hoteles de todo incluido, de por sí de grandes dimensiones,

basan su oferta en identificar al cliente con una pulsera para que, a partir de ahí, pueda lucrarse de los distintos servicios o productos que el hotel ofrece. Entre ellos se encontrarían bebida y comida de la mejor calidad, de las que se podría disfrutar a cualquier hora o el acceso a zonas VIP del establecimiento.

Normalmente, estos hoteles disponen de diferentes restaurantes desplegados por todo el complejo, ofreciendo al cliente la posibilidad de elegir qué comer y cuándo comerlo. También cuentan con bar- piscina para los refrigerios del mediodía y bar 24 horas para satisfacer al cliente más intempestivo.

Este tipo de régimen vacacional suele atraer sobre todo a parejas (lunas de miel), familias y grandes grupos (despedidas de solteros) que acuden preferentemente a países como México, República Dominicana o Cuba, donde existe un mercado vertical totalmente maduro, indicado para pasar una semana de vacaciones a todo confort.

El nacimiento del todo incluido, revolucionó en su día la oferta turística, y a medida que se han ido abriendo más complejos, ha mejorado la calidad de los servicios. Aunque hace ya algunos años de su incorporación al mercado, aún se estima que el todo incluido seguirá incrementando su reputación entre los viajeros, sobre todo en el segmento de adults only o lo que es lo mismo hoteles que tienen vetada la admisión a menores de 16 años para garantizar la tranquilidad de sus huéspedes.

El todo incluido, se ha querido adaptar a toda clase de bolsillos, ofreciendo paquetes vacacionales tanto a personas de clase media, como a personas de clase alta. Se estima que el futuro de la industria girará precisamente en torno a estos últimos, a través del aumento de complejos familiares de lujo, con más resorts y servicios de lujo “wellness” (balnearios) así como con un impulso continuado de experiencias culturales locales más auténticas.

Un estudio realizado por Skift y Club Med, se hace eco de cinco estrategias que considera claves para el desarrollo de este sector turístico, actualmente un poco estancado:

1. Una mejor explicación de lo que está incluido y lo que no (bebidas alcohólicas especiales, actividades deportivas, fees (pagos) por los clubes infantiles, o tipos de habitación...)
2. Ofrecer programas de alimentos y bebidas que hagan honor a la cultura local. Se trata de entrar en contacto con los proveedores locales, acudiendo a sus mercados, compartiendo una jornada de pesca con los pescadores del lugar o desplazándose a granjas y entrando en contacto con los agricultores del lugar, precisamente en esa búsqueda de experiencias únicas de los High end.

3. Desarrollar programas oficiales de voluntariado y comprobar su éxito, o lo que es lo mismo, facilitar los viajes a países en desarrollo para que aquel que quiera, pueda participar en labores de voluntariado a la vez que se va de vacaciones en el llamado “Pack For a Purpose.” (Paquete turístico con una finalidad).

4. Desarrollar el marketing de contenidos a través de blogs que relaten las experiencias de los clientes, para, a partir de ellas, lograr la fidelización y una comunicación de feedback con ellos.

5. Segmentar el mercado para ofrecer a cada tipo de cliente aquello que necesita y poder enseñarles algo novedoso que permanezca en su memoria después de que hayan regresado a su residencia habitual.

El todo incluido es muy utilizado por aquellos turistas de lujo que buscan despreocuparse de todo y recibir a cambio un servicio exquisito tanto en la calidad gastronómica como en la calidad de las instalaciones de ahí, que se hayan seleccionado estos hoteles como los mejores hoteles de todo incluido del mundo:

Tabla 2.2: Mejores hoteles todo incluido de lujo

Nombre	Localización
Amanoi	Vinh Hy/ Vietnam
Ikos Oceania	Nea Moudania/ Grecia
Crimson Resort & spa	Mactan / Filipinas
Galley Bay Resort	Saint John/ Antigua y Barbuda
Naladhu	Maldivas
Gran Melia Sancti Petri	Chiclana/ España
Secret Akumal	Riviera Maya/ México
Sugar Beach Resort	Islas Mauricio

Fuente: travel experience by Mara

## CAPÍTULO III. EL TURISMO DE LUJO EN EL MUNDO Y ESPAÑA

### 3.1 LOS DESTINOS TURÍSTICOS MÁS LUJOSOS DEL MUNDO

Como hemos podido ver a lo largo de este trabajo, las tendencias del turista y la elección de su destino para pasar las vacaciones, va cambiando acorde, van cambiando

las modas o sus propios gustos y necesidades. Hablar de los destinos más lujosos del mundo es un tanto subjetivo, ya que cualquier persona que goce de un buen presupuesto puede encontrar lo que busca en cualquier ciudad del mundo. No obstante, hay algunos destinos que, por sus características, se han convertido en el reclamo de muchos millonarios para pasar sus vacaciones.

Como ejemplo de ello, se han destacado los siguientes destinos, como los más lujosos del mundo por la alta presencia del cliente VIP, según el blog "Turismo online".

1. **St Barth** (Isla de San Bartolomé) es una colectividad territorial de ultramar perteneciente a Francia, ubicada en el mar Caribe y a 175 km al norte del archipiélago de Guadalupe, cuya capital es Gustavia. Esta isla es considerada uno de los destinos más chics y exclusivos del mundo, y es conocida por sus hermosas playas, restaurantes gourmet, y sus tiendas de lujo. San Bartolomé, es una isla relativamente pequeña, ya que cuenta con solo 25 hoteles y la mayoría de ellos tienen 15 habitaciones o menos, exceptuando el mayor, que tiene 58 habitaciones. Pero los hoteles, no son el reclamo principal de la isla, ya que el turista que viaja a St Barth elige, sobre todo, villas privadas para pasar las vacaciones, ya que la isla cuenta con 400 villas disponibles para alquilar.

2. **Sveti Stefan** (Montecarlo), es un centro turístico costero situado a 8 km en ruta al sureste de Budva, en la Riviera de Budva y es que este lugar convertido en una explotación turística es una isla- hotel que desde los años 50 ha recibido a la flor y nata del panorama del cine internacional como Marilyn Monroe, Kirk Douglas, o Sophia Loren. A pesar de los años, Sveti Stefan, sigue atrayendo a numerosos ricos, gracias a sus exclusivas suites, que en temporada alta alcanzan los 1000 euros la noche.

3. **St Moritz** (Suiza): Este destino es elegido por los turistas del lujo, principalmente en la época invernal, cuando ya se empieza a establecer la nieve en las pistas y la práctica de esquí ya se puede desarrollar en su máximo esplendor. St Moritz, es una comuna suiza del cantón de los grisones que destaca por sus importantes y caros centros de esquí y por ser un destino vacacional popular entre la clase alta y la jet set internacional.

4. **St Tropez** (Francia): La costa azul francesa es todo un imán para la alta sociedad

desde tiempos inmemoriales, desde Cannes hasta Niza pasando por St Tropez. Y es que este último, es uno de los destinos estrella de lo VIP desde que Brigitte Bardot la pusiera de moda con la película y “Dios creó a la mujer”.

5. **Porto Cervo** en Cerdeña (Italia) al igual que Capri, se ha convertido en un importante retiro vacacional para la alta alcurnia, y es que, aunque, en un primer momento, no se considerará un destino turístico propiamente dicho, a partir de los años 60 se llevó a cabo un plan urbanístico para captar al turista de alto poder adquisitivo convirtiendo las pequeñas casas de pescadores en villas y tiendas de lujo. Si a eso le sumamos, las espectaculares playas de arena fina y agua verdosa que hacen honor a la costa esmeralda, encontramos el lugar idóneo para pasar unas vacaciones a todo confort.

También encontramos una gran ostentación del lujo en lugares como: Las Islas Fiyi, Bora Bora, Seychelles o Dubái siendo también algunos de los destinos que más destacan por sus infraestructuras, meteorología o paisajes paradisíacos.

### **3.2 EL TURISMO DEL LUJO EN ESPAÑA**

España es una potencia turística mundial. Según las últimas estadísticas elaboradas por Frontur a fecha del 02 de febrero del 2022 se confirma la segunda posición de España en el ranking global, por detrás de Francia. España recibió más de 2,9 millones de turistas internacionales en diciembre, frente a los 648.989 del mismo mes de 2020 Francia es el principal país emisor, con el 18,0% del total. En el conjunto del año 2021, España recibió 31,1 millones de turistas, un 64,4% más que en 2020, si bien está todavía un 62,7% por debajo del de 2019, antes de la pandemia

Nuestra nación, se ha convertido en un destino que ofrece un servicio de lujo de gran calidad y atrae, cada vez, a más turistas que buscan sofisticación y exclusividad. Como bien indican las estadísticas, España es el séptimo país con más hoteles de cinco estrellas del mundo, y está entre uno de los destinos con mayor crecimiento en el sector de las agencias de lujo, según los datos recogidos por la agencia de viajes de lujo Virtuoso.

Algunas regiones como Canarias, Islas Baleares, Cataluña o Andalucía son las elegidas por los turistas VIP para pasar sus vacaciones, y es que no nos cabe la menor duda de que destinos como Gran Canaria, Ibiza o Marbella, entre otros muchos, son

los encargados de recibir a este peculiar público, que llega atraído principalmente, por su gastronomía, el clima y la amabilidad de la gente local algo, que es difícil de imitar por la competencia.

Para hacernos una idea, en Barcelona, se concentra alrededor del 39% de gasto nacional en productos de lujo, según un informe realizado por la Universidad de Gerona en el año 2020. El motivo de esta situación se debe a que cada vez son más los cruces de lujo que hacen escala en el puerto de Barcelona. De esta manera, la Ciutat Vella, el Paseo de Gracia, y la Rambla son zonas cada vez más concurridas por este tipo de turismo. No es de extrañar que en Ciutat Vella se concentre más del 40% de la oferta hotelera de Barcelona y que cada vez sean más las firmas de reconocido prestigio internacional que abren tienda en el Paseo de Gracia. Madrid tampoco se queda atrás y es que en el conocido Barrio de Salamanca se concentra el 34% del gasto en productos de lujo.

A continuación, se analizarán los destinos turísticos españoles con mayor presencia del turista de lujo: Islas Canarias, este fabuloso archipiélago en el que todo el año es verano, hace las delicias del turista rico que busca sol, playa y buenos servicios a un precio relativamente más económico que en otras zonas europeas, no hace falta irse al Caribe teniendo a las Islas Canarias cerca y es que, aunque todas las islas tengan una esencia especial, Gran Canaria es la que registra una mayor presencia de turistas adinerados seguida de Tenerife. El repunte de Gran Canaria viene dado por el gran número de hoteles de cinco estrellas que encontramos, principalmente en la zona de Maspalomas (sur de la isla), donde se sitúan algunos de los hoteles más impactantes y lujosos de la región como, Lopesan Baobab, Lopesan Costa Meloneras o Lopesan Villa del Conde.

En Tenerife, sobre todo en el sur (Costa Adeje o Las Américas), encontramos también una fuerte presencia del turista VIP, ya no solo por los imponentes hoteles y resorts de lujo que tiene, como el Europe Villa Cortés o el Gran Hotel Bahía del Duque, sino también, por las anchas avenidas de tiendas de ropa y joyas de grandes marcas.

Seguidas de las Islas Canarias, encontramos las Islas Baleares (Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera...) que, gracias a su clima mediterráneo y a la presencia de paradi-

siacas calas, se han convertido, a lo largo de los años, en un lugar de peregrinaje obligado para los amantes del lujo. A pesar de que Ibiza es reconocida mundialmente por sus fiestas y sus atardeceres, también ofrece mucho más, espectáculo, hoteles de lujo, yates privados, y paseos en barco con el máximo confort. En las islas Baleares, como en todos los destinos de sol y playa, se intenta abarcar y satisfacer al máximo número de clientes posibles, sin importar, lugar de procedencia, edad, o nivel económico, ofreciendo para ello, los más diversos servicios y comodidades. Las Islas Baleares por su atractivo turístico reciben turistas de muy distinta índole, desde miembros de la realeza que tienen allí residencia, como los Reyes de España, hasta los turistas británicos más “alocados”.

Otro de los destinos españoles, considerado como uno de los mejores destinos del lujo del mundo, es Marbella, esta ciudad andaluza es la más prestigiosa y exclusiva de la Costa del Sol, ya no solo por su pintoresco casco histórico, sino también por su puerto, conocido internacionalmente como Puerto Banús. Puerto Banús, cuenta con la mayor concentración por metro cuadrado del país de boutiques de firmas prestigiosas, los yates más grandes y los coches deportivos más exclusivos, combinado con una gastronomía sin igual y una vida nocturna interminable. Además, sus 320 días de sol al año y la gran concentración de campos de golf, hacen de este, un paraíso para los amantes del lujo. Marbella es la cuna del lujo español, lugar de encuentro de famosos, personajes políticos relevantes, miembros de la realeza y demás jet set del panorama internacional y es que, un día normal para ellos, consiste en pasar el rato en uno de los mejores clubs de playa de Marbella como el Ocean Club junto al Puerto, famoso por sus fiestas diurnas de champagne, ir a jugar al golf en la quinta Golf, ir de compras por la milla de oro, comer en algún restaurante gourmet y cerrar el día en una discoteca de vanguardia.

Sin duda alguna, en España también hay cabida para el lujo, y a los ejemplos anteriormente citados me remito, y es que el clima cálido, el buen ambiente, la magnífica gastronomía, y el servicio de calidad, hacen de España un lugar único en el mundo para el disfrute del turista de lujo.

## **CAPÍTULO IV. IMPACTO DEL TURISMO DE LUJO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL**



El turismo de lujo es una importante fuente de ingresos para muchos países de entre los cuales destacamos Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido que generan aproximadamente el 75% del valor del turismo de lujo. El turismo de alta gama puede duplicar o triplicar su valor actual hasta alcanzar los 520.000 millones de euros de ingresos directos de aquí a 2030-2035.

El turismo de lujo en Europa tiene un valor de entre 130.000 y 170.000 millones, un 22% del total de los ingresos del sector. Son datos que aparecen en un estudio elaborado por la consultora Bain & Company, que asegura que el sector produce un efecto multiplicador: representa cerca del 22% del gasto en alojamiento y hasta el 33% del gasto en cultura, entretenimiento y compras.

El lujo es un motor clave de crecimiento y empleo en Europa y un embajador de los valores europeos en todo el mundo, reconocido por la Comisión Europea desde 2012 como sector cultural y creativo. Las marcas culturales y creativas europeas de alta gama representan más del 70% del mercado mundial, generando el 10% del total de las exportaciones europeas, el 4% del PIB europeo, con una facturación de 800.000 millones de euros.

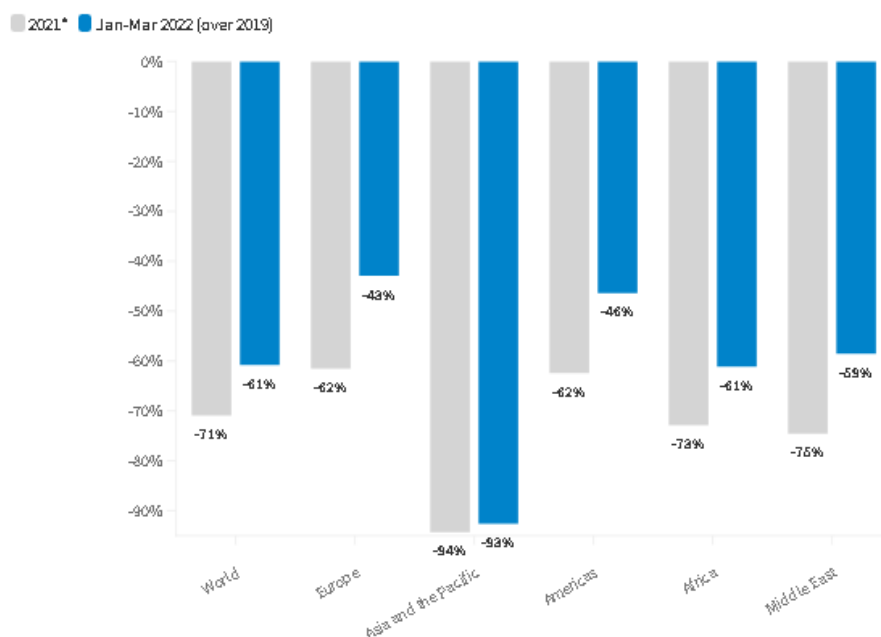
“Europa es el primer destino turístico del mundo y el turismo es un sector estratégico de la economía europea, pero hay un gran potencial sin explotar en la categoría de alta gama”, explica Matteo Lunelli, presidente de la asociación Altagamma que advierte de la necesidad de un plan de desarrollo del turismo de gama alta en Europa para lograr un aumento del valor del sector, que ascendería a los 520.000 millones de euros.

#### **4.1 EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN EL MUNDO ANTES Y DESPUES DE LA PANDEMIA. (MEDIDAS DE RECUPERACIÓN ECONÓMICA)**

Hasta ahora, hemos estado hablando del turismo de lujo más en términos cualitativos que cuantitativos, y es que, aunque el turismo sea difícil de valorar por su carácter heterogéneo, encontramos un gran número de indicadores económicos que nos vienen a corroborar, cuán importante es el turismo en la sociedad y economía de un país.

Figura 1.4

### Evaluación y perspectivas de los resultados del turismo por el Grupo de Expertos de la OMT



Fuente: OMT

El turismo de lujo ha caído un 54% en 2020 a causa de la pandemia. Sin embargo, se estima que este año la recuperación será del 26% según los datos recogidos por el periódico “El país” el 16 de octubre del 2021. Para conocer en profundidad el impacto del Covid en el turismo me haré valer de la OMT (Organización Mundial de Turismo) que se encarga de promover y fomentar el turismo en todo el mundo. Esta organización tiene su sede en Madrid y está formada por 156 estados miembros. El turismo internacional en el 2021: el turismo es, sin duda, un sector clave para la creación de puestos de trabajo, la proliferación de empresas, o la generación de ingresos de exportación e importación. Estos años de pandemia han sido años convulsos para el sector, por lo que no podemos hablar de que las cifras sean buenas.

La aparición del covid-19 ha provocado una caída significativa en todos los niveles del sector turístico, al ser este, uno de los más afectados. Las restricciones de movilidad, los cierres de establecimientos, el miedo colectivo, y la incertidumbre, entre otras muchas cosas, ha provocado un gran bajón no solo en el turismo del lujo, sino el turismo en general.

Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, el turismo internacional experimentó un aumento interanual del 182% en enero-marzo de 2022, y los destinos de todo el mundo recibieron unos 117 millones de llegadas internacionales, frente a los

41 millones del primer trimestre de 2021. De los 76 millones de llegadas internacionales adicionales de los tres primeros meses, unos 47 millones se registraron en marzo, lo que demuestra que la recuperación está siendo efectiva.

El 2022 se ve como un año de recuperación, en el que poco a poco se van a ir alcanzando datos positivos de desplazamientos y pernoctas de turistas debido a los mayores índices de vacunación y a la relajación de las restricciones.

El último grupo de expertos de la OMT asegura que la mayoría de los profesionales del turismo (61%) ven mejores perspectivas para 2022. Mientras que el 58% espera un repunte en 2022, sobre todo durante el tercer trimestre, un 42% prevé un posible repunte solo en 2023. Una mayoría de expertos (64%) espera ahora que las llegadas internacionales no vuelvan a los niveles de 2019 hasta 2024 o después, frente al 45% de la encuesta de septiembre.

El Índice de Confianza de la OMT ha mostrado un ligero descenso en enero-abril de 2022. Un despliegue rápido y más generalizado de la vacunación, seguido de un importante levantamiento de las restricciones de viaje, así como una mayor coordinación y una información más clara sobre los protocolos de viaje, son los principales factores señalados por los expertos para la recuperación efectiva del turismo internacional.

Ahora, en junio del 2022 y desde mi opinión, podemos corroborar que, a principios de año, especialmente después de la época navideña, ha habido un gran descenso en el turismo debido a la variante Ómicron que provocó un retroceso en el sector en cuanto a cancelaciones de viajes se refiere, pero estamos observando, como en el segundo semestre ha habido un repunte significativo de reservas de vuelos, hoteles... Con una semana santa a niveles de casi prepandemia. La eliminación de mascarillas en exteriores ha sido uno de los pasos definitivos para que el turista se anime a viajar y recupere el tiempo de ocio perdido durante la pandemia.

A pesar de que estas cifras confirman la tendencia positiva que se inició el año pasado, la senda de la recuperación en enero se vio afectada por la aparición de la variante ómicron antes citada y, en consecuencia, la reintroducción de restricciones para viajar en diversos destinos. Tras el descenso del 71% experimentado en 2021, las llegadas internacionales en enero 2022 se mantuvieron un 67% por debajo de los niveles anteriores a la pandemia.

Según la última edición del Barómetro del Turismo Mundial de la OMT, se estima que en 2021 cruzaron las fronteras internacionales 54 millones de turistas, lo que representa un 67% menos que en el mismo mes de 2019, pero son los mejores resultados des-

de abril de 2020. Cabe comparar esta cifra con los 34 millones de llegadas internacionales registrados, según estimaciones, en julio de 2020, aunque sigue siendo muy inferior a los 164 millones registrados en 2019.

La reanudación segura del turismo internacional seguirá dependiendo en gran medida de una respuesta coordinada entre los países en cuanto a restricciones de viaje, protocolos armonizados de seguridad e higiene y comunicación eficaz para ayudar a restaurar la confianza de los consumidores. Esto es particularmente crítico en un momento en que los casos están aumentando en algunas regiones y están surgiendo nuevas variantes de Covid-19 en diferentes partes del mundo.

Aunque los destinos, en los primeros siete meses de 2021, siguieron comunicando unos ingresos por turismo internacional escasos, varios registraron una modesta mejoría en junio y julio, y algunos incluso superaron los ingresos de 2019. Entre los destinos de mayor tamaño, México obtuvo aproximadamente los mismos ingresos por turismo en junio de 2021 que en 2019, y en julio registró un incremento del 2% con respecto a 2019.

### **Impacto del turismo de lujo en la economía española pospandemia**

El turismo de alto impacto aporta a la economía europea entre 130.000 y 170.000 millones de euros al año, como así lo expone, un estudio realizado por Círculo Fortuny.

Según las previsiones del informe de turismo de alto impacto emitido por ECCIA a 14 de junio del 2022, España es el país de Europa donde el turismo de alta gama tiene mayor incidencia en el PIB, con un 2% frente a la media europea de 0,9%. El turismo de alto impacto genera un valor de 250.000 millones de euros al año, lo que representa alrededor de un 26% de los ingresos totales del turismo (entre 70.000 y 95.000 millones de euros).

Sin embargo, genera menos valor que otras grandes economías europeas como Italia o Reino Unido, donde se crea más riqueza y empleo.

El gasto medio de un turista de alta gama se mueve alrededor de los 860 euros en España, cuando en Alemania roza los 1.000 euros, en Reino Unido y Francia los 2.000 euros y en Italia los 6.000 euros.

El 50% del gasto turístico en España se destina a compras, el 26% a alojamientos y el 20% a restauración.

### **Turismo y COVID-19 Prioridades para la recuperación del turismo**

El Covid ha provocado que el turismo enferme, de ahí que sea necesario llevar a cabo una serie de medidas para sanarlo y revitalizarlo de acuerdo a la situación actual y al cambio de protocolos o que afecta también al turismo de lujo:

1. Proporcionar liquidez y proteger el empleo: evitar despidos improcedentes.
2. Restablecer la confianza ofreciendo seguridad.
3. Aprovechar la colaboración público-privada para una reapertura eficiente.
4. Abrir fronteras con responsabilidad.
5. Armonizar y coordinar protocolos y procedimientos.
6. Crear puestos de trabajo con valor añadido gracias a las nuevas tecnologías.
7. Convertir la innovación y la sostenibilidad en la nueva normalidad.

### **Directrices globales:**

1. Gestión de fronteras segura y fluida (por aire, mar y tierra)
2. Medidas transversales en el sector privado
3. Viajes aéreos seguros: utilización de mascarilla y mayor higiene del avión.
4. Hospitalidad
5. Operadores turísticos y agencias de viaje
6. Reuniones y eventos
7. Lugares de interés turístico y parques temáticos: higienización de las instalaciones.
8. Planificación y gestión de destinos

## 4.2 EVENTOS DEL TURISMO DE LUJO MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO

Otra de las cuestiones claves en el turismo del lujo es darse a conocer. Aunque el turista de lujo no acude a las agencias de viajes convencionales y se guía más por el boca a boca de otros iguales que se encuentran en el mismo nivel social.

El turista rico no sabría que elegir, si no hubiera una cartera interminable de empresas hambrientas de satisfacerle. Este hecho ha provocado la necesidad de crear una serie de eventos o ferias exclusivas, para promocionar, un producto único e inigualable.

El turismo de alta gama y los viajes de placer, también tienen su espacio en diversas exposiciones que se realizan en varias partes del mundo. En general se tratan de una serie de conferencias de prensa, seminarios y debates sobre un destino puntual y aspectos de la vida de lujo. Allí, los viajeros pueden conocer y tener acceso a las mejores ofertas del turismo premium.

Algunos de los eventos más importantes, según la página de viajes viajeros.com, son los siguientes:

- **Arabian Travel Market:** Desde que hace unos años, Dubái se convirtiera, en uno de los exponentes turísticos de lujo más importantes del mundo, se decidió crear un evento que exportara la esencia y el potencial económico de todo Oriente Medio alrededor del mundo, por lo que se creó, el Arabian Travel Market que es, uno de los eventos más importantes sobre el tema a nivel mundial, y que ha sido plataforma de grandes éxitos para diversas cadenas hoteleras y aerolíneas que han llevado propuestas de gran iniciativa y marcada tendencia.
- **Luxury Travel Expo**, está considerado como el encuentro más multitudinario en la industria de viajes de lujo, ya que se caracteriza, por su sistema de capacitación único. Al igual que ocurre con otras ferias del turismo como FITUR, en la que se pretende mostrar tanto a la competencia como a los posibles clientes, la potencia económica y turística de un determinado país o región. Este evento intenta captar a los consumidores de productos premium y a las empresas que producen estos productos y servicios.
- **Montecarlo Travel Market** como su propio nombre indica, es un evento turístico que se celebra en una de las ciudades más lujosas y chics del mundo. En él, se encuentran diversas clases de exhibidores enfocados al turismo de lujo de gran calidad. En este evento, se ofrecen diferentes productos y servicios que van desde impresionantes complejos hoteleros, spas, yates y cruceros, hasta el turismo de alto riesgo, automóviles de primera línea y accesorios tecnológicos de última generación.

- **The luxury travel Fair**, está pensado para presentar las últimas tendencias en viajes exclusivos. Este acontecimiento, se ha convertido en una de las opciones más influyentes en materia de estilos de vida y finos lujos. En sus diversos exhibidores, se pueden conocer operadores de turismo de primera clase, exclusivos hoteles de cinco estrellas y prestigiosos especialistas. Se trata, también, de una oportunidad única para las grandes marcas, ya que pueden conocer, importantes consumidores.
- Exponente ineludible en materia de eventos de lujo, **Extravaganza** reúne todos los aspectos a tener en cuenta para viajes de lujo, presentando en cada uno de sus expositores lo último en tendencias. Los stands incluyen, autos lujosos, arte, gastronomía gourmet, aviación, yates y por supuesto, viajes de primera clase con destinos insólitos y exclusivos en los transportes más prestigiosos.
- Y finalmente, encontramos **Expohorest**, que es el principal evento en materia de turismo de lujo en lo que a zona de Latinoamérica se refiere. Se caracteriza por brindarle un importante espacio a la gastronomía de alta gama. Con un centenar de expositores se pueden encontrar cadenas hoteleras cinco estrellas y todo tipo de restaurantes clásicos y gourmet.

España tiene, ante sí, el reto de consolidarse como destino internacional de eventos de lujo, segmento en el que países como Francia, Italia y Reino Unido están siendo grandes receptores de este tipo de celebraciones. Nuestro país debe apostar, por tanto, por una oferta de calidad profesional y diferenciada que ofrezca al turismo internacional, experiencias que les permitan descubrir España de otra manera.

Realzar los eventos de turismo de lujo en España, y enfatizar su importancia a nivel mundial, es una tarea pendiente que podría inyectar a nuestro país una importante cantidad de dinero, al igual que ocurre con FITUR en Madrid o con el Mobile World Congress de Barcelona que ofrecen a estas ciudades durante la celebración de los eventos un importante empujón económico en alojamiento, restauración y transporte además del prestigio a nivel internacional que ellas proyectan.

Y es que, en España, debemos aprender a saber vender lo que tenemos, que no es poco; grandes profesionales, innovación, gastronomía, historia, arte, cultura, clima, moda... y además somos competitivos en precio. Tenemos lugares maravillosos y destinos inolvidables y debemos poner todo eso en equipo, con una oferta de calidad para un cliente exigente que busca la excelencia. Aunque haciendo un poco de auto-crítica, también es cierto, que debemos salir a vender, ponernos al día en idiomas y mejorar el manejo de las nuevas tecnologías tan solicitadas hoy en día, ya que, a pesar de que España cuenta con grandes profesionales, esto a veces no llega a nuestros

clientes potenciales, por lo que debemos mejorar el mensaje de que España tiene la calidad y la oferta necesaria para estar presente en este mercado.

### **4.3 PREVISIÓN A LARGO PLAZO: HACIA 2030**

Los recientes acontecimientos acaecidos en el mundo como la pandemia, los conflictos bélicos o la crisis económica (subida de la luz y de los precios en productos de primera necesidad) ha provocado en la sociedad un sentimiento de frustración crónico. El no tener control sobre nuestras libertades personales ha desembocado en un futuro poco esperanzador para el ser humano. Si algo nos ha enseñado la pandemia es a pensar en el presente, aprovechar el hoy y el ahora.

No obstante, la relajación en las restricciones, y el mayor nivel de vacunación a nivel mundial, está provocando un poco más de luz al final del túnel y aunque el sector del turismo haya sido uno de los sectores más perjudicados, también será uno de los sectores que logre recuperarse más rápido.

La OMT se ha encargado de hacer una previsión a largo plazo, con la finalidad de comprender cómo va a evolucionar el turismo de aquí a unos años.

Según este informe, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre el 2010 y el 2030. La tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en el 2012 al 2.9% en el 2030. Cambio, que efectivamente se ha estado dando.

Como es lógico, y basándonos en las tendencias actuales, habrá un repunte de turistas en los destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África que doblarán el ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). Obviamente, estos datos están supeditados a cambios, ya que después de lo vivido puede ocurrir cualquier cosa que trastoque el panorama del turismo internacional.

Este sector representa más del 10% del PIB mundial, es responsable directo de un 14% de las emisiones globales y 1 de cada 11 personas trabaja en este sector. El turismo, un sector fundamental para el mundo y para España en particular, debe, por tanto, conocer, alinearse e implementar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible



(ODS) adoptados por todos los países de Naciones Unidas en 2015. El plan hacia 2030 lo que busca y fomenta es un turismo sostenible y compatible con otros sectores que ayude a hacer de este mundo un lugar mejor y más comprometido con el medio ambiente.

Propone un sistema de “criterios de sostenibilidad turística” basado en el cumplimiento de objetivos y metas concretas, entre los que se encuentran el uso de energía asequible y no contaminante, la acción por el clima, la promoción de una producción y consumo responsables, la reducción de desigualdades, el fin de la pobreza o la igualdad de género.

El proyecto pone su foco, en primera instancia, en la sostenibilidad turística en España, con la previsión de extrapolar este modelo a nivel internacional.

El turismo de lujo crecerá a un ritmo del 7% anual de forma sostenida durante los próximos cinco años, según el informe ‘Retos y tendencias: ¿cómo será el futuro del turismo de alto impacto?, del Círculo Fortuny, asociación que representa a las industrias culturales y creativas de excelencia en España, realizado en colaboración con Boston Consulting Group (BCG)

El turismo del lujo se muestra más resiliente a la crisis actual, ya que cayó un 36% como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, por debajo de la media del sector. Este tipo de turismo cuenta con un gran número de fortalezas, entre las que destaca su capacidad de reinversión y su apuesta por la innovación, su capacidad de diversificación de la oferta, el músculo de sus empresas y marcas y el diálogo constante con el cliente, que le hace conocer de primera mano sus necesidades.

El informe prevé que los milenials supondrán el 50% del turismo de alto impacto mundial en 2025. Un viajero preocupado e interesado en valores como la sostenibilidad, la digitalización, la inmediatez y la experiencia, como ya hemos visto anteriormente.

Son precisamente, según Círculo Fortuny, las tendencias que van a guiar a la industria en los próximos años, como la idea de una sostenibilidad 360 grados presente en toda la cadena de valor de las empresas, la relación 2.0 con el cliente, o la experiencia de excelencia tanto física como digital.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo nos hemos podido dar cuenta de cuán importante es el turismo de lujo, ya no solo en la economía, sino también para el desarrollo social de las personas. Hacer turismo es poder descubrir nuevos caminos, nuevas culturas y nuevos horizontes y de nuestra voluntad personal y económica depende el disfrutar de todo eso. El turismo es mucho más que dinero o alojarse en los mejores hoteles. El turismo es vivir, es ampliar fronteras, es escapar de la zona de confort y aventurarse a conocer nuevas culturas y sensaciones. Este trabajo se ha enfocado sobre todo a conocer un tipo de turismo más exclusivo y selectivo, el turismo de lujo actual.

Los cambios sociales y la mejora económica de la nueva clase media han originado la proliferación de nuevos segmentos de mercado y clientes VIP que dan una gran importancia a las nuevas tecnologías y al buen servicio sin renunciar a las comodidades y al bienestar. Y si a ello le sumamos la aparición de nuevos destinos turísticos en el sudeste asiático o en el golfo pérsico que importan y exportan turistas adinerados por doquier, tenemos la solución económica asegurada para unos cuantos años más.

El nuevo turista de lujo ha llegado para quedarse y no se conforma con mediocridades, busca un buen servicio de calidad, trabajadores excelentemente cualificados, y modernidades tecnológicas que permitan estar conectados las 24 h con cualquier parte del mundo.

En definitiva, el turismo del lujo visto como una vertiente importante del turismo mundial, tiene enormes cualidades de explotación presentes y futuras. Las crecientes desigualdades sociales provocadas por la inestabilidad económica, política y sanitaria seguirán originando el enriquecimiento de unos pocos y el empobrecimiento de otros muchos, al igual que, aparecerán muchas más empresas encaminadas a satisfacer al cliente de alto poder adquisitivo. El turista del lujo representa una importante fuente de ingresos en el turismo a nivel mundial y por ello se merece un reconocimiento especial que espero se le haya dado durante la redacción de este trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

Bharad: <https://www.bharad.es/mx/trenes-lujosos/> [Consultado el 17 de junio del 2022]

Cinco días (EL PAÍS):

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/05/fortunas/1517857036\\_346155.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/05/fortunas/1517857036_346155.html)

[Consultado el 25 de marzo del 2022]

Cinco días (EL PAÍS):

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/22/fortunas/1624388891\\_194316.html#:~:text=As%C3%AD%2C%202020%20es%20el%20a%C3%B1o,hay%20en%20todo%20el%20mundo](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/22/fortunas/1624388891_194316.html#:~:text=As%C3%AD%2C%202020%20es%20el%20a%C3%B1o,hay%20en%20todo%20el%20mundo)

[Consultado el 04 de febrero del 2022]

Cinco días (EL PAÍS):

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/15/fortunas/1634306127\\_792350.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/15/fortunas/1634306127_792350.html)

[Consultado el 15 de noviembre del 2021]

Euroaula: <https://www.euroaula.com/en/el-turismo-de-lujo-en-espana> [Consultado el 13 de junio del 2022]

FARALDO, JOSE M; RODRÍGUEZ-LÓPEZ, CAROLINA (2013): *“Introducción a la historia del turismo”*. Madrid, Alianza Editorial

Global blue: <https://www.globalblue.com/business/> [Consultado el 15 de mayo del 2022]

Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/130754\\_ranking-de-todos-los-hoteles-del-mundo-por-continentes-y-estrellas.html](https://www.hosteltur.com/130754_ranking-de-todos-los-hoteles-del-mundo-por-continentes-y-estrellas.html) [Consultado el 31 de noviembre del 2021]

Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/134383\\_turismo-de-compras-el-turista-extra-comunitario-gasta-un-9-mas-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/134383_turismo-de-compras-el-turista-extra-comunitario-gasta-un-9-mas-en-espana.html) [Consultado el 18 de junio del 2022]

Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/144437\\_el-turismo-de-lujo-crecera-un-7-anual-en-los-proximos-cinco-anos.html](https://www.hosteltur.com/144437_el-turismo-de-lujo-crecera-un-7-anual-en-los-proximos-cinco-anos.html) [Consultado el 07 de Marzo del 2022]

Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/lat/133300\\_como-atraer-satisfacer-al-turista-islamico.html](https://www.hosteltur.com/lat/133300_como-atraer-satisfacer-al-turista-islamico.html) [Consultado el 19 de mayo del 2022]

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/14/fortunas/1655228125\\_927096.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/06/14/fortunas/1655228125_927096.html). [Consultado el 18 de mayo del 2022]

ILTM: <https://www.iltm.com/> [Consultado el 26 de octubre del 2021]

INE: <https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1221.pdf> [Consultado el 25 de enero del 2022]

Innovtur: <https://www.innovtur.com/glamping-una-nueva-forma-de-hacer-ecoturismo/> [Consultado el 05 de marzo del 2022]

JORIC, CARLOS (2019): “El César de los hoteleros”. *Historia y vida* 613, p. 69-75.

KAPFERER, JEAN NÖEL (2012):" Abundant rarity: The key to luxury growth". *Business Horizons*, 55,5

KAPFERER, JEAN NÖEL; VALETTE-FLORENCE, PIERRE (2022):" The myth of the universal millennial: comparing millennials perceptions of luxury across six countries". *International marketin review*

Lvds travel: <https://www.lvdstravel.es/blog/cadenas-hoteleras-lujo/> [Consultado el 30 de abril del 2022]

Mega ricos:<https://megaricos.com/2020/02/29/las-10-cabinas-de-primera-clase-mas-lujosas-del-mundo/> [Consultado el 16 de Abril del 2022]

Ocoa travel: <http://www.ocoatravel.es/el-viajero-high-end-tambien-es-seducido-por-el-turismo-de-experiencias/> [Consultado el 13 de Abril de 2022]

OMT: [https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347\\_23](https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347_23) [Consultado el 17 de abril del 2022]

Pxcom:<https://pxcom.media/es/blog/los-turistas-chinos-en-2019-su-perfil-y-como-llegar-a-ellos/>[Consultado el 27 de abril de 2022]

Think and sell: <https://thinkandsell.com/blog/los-4-significados-del-lujo-segun-kapferer-parte-ii/> [Consultado el 16 de junio del 2022]

Think and sell:<https://thinkandsell.com/blog/los-4-significados-del-lujo-segun-kapferer-parte-i/> [Consultado el 16 de junio del 2022]

Un mundo de cruceros:<https://www.unmundodecruceros.com/navieras/regent-seven-seas/seven-seas-explorer> [Consultado el 26 de marzo del 2022]

WONG, YAJIN (2021):" A conceptual framework of contemporary luxury consumption". *Journal of research in Marketing*

World Socialist Web Site: <https://www.wsws.org/es/articles/2021/06/24/ineq-j24.html> [Consultado el 02 de octubre del 2021]

Yvera:<https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-23082d3cd756.pdf> [Consultado el 15 de enero del 2022]

ZHONG, LINI; ZHAO, HAIDONG (2019):" Personal value vs, luxury value: what are chinese luxury consumes shopping for when buying luxury fashion goods? *Retailing and consumer services*. 62-71